

IT LONG TAIL STRATEGY FOR SOFTWARE PACKAGE COMPANY

Andreas Winata¹; Lydia Theodore²; Hoga Saragih³

¹ Andal Software Roxy Mas Blok D1 No.28, Jln KH. Hasyim Ashari, Cideng, Jakarta 10150
andreas.winata87@gmail.com

² PT Aprisma Indonesia Plaza Dm, 12th Floor, Jln Jend. Sudirman Kav. 25, Jakarta 12920
lydia.theodore@gmail.com

³ Jurusan Teknik Elektro, Fakultas Teknik, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jln Sunter Permai Raya, Sunter Agung Podomoro, Jakarta Utara 14350

ABSTRACT

Long Tail Strategy is a business strategy which explains that the total revenue from the sale of non-popular products may exceed the total income from popular products. This may happen since generally there is only a small number of popular products, which is in great demand, while there are many of the non-popular types which is sold in small amounts. This research aims to better understand the role of IT behind the success of the Long Tail strategy. Results show stages of how to develop IT strategy, including identification, analysis, determines on a strategy, until implementation. The results of this study will help software developers to plan IT strategy by implementing an accurate Long Tail Strategy.

Keywords: Long Tail, IT Strategy, Services, Software Package

ABSTRAK

Long Tail Strategy adalah suatu strategi bisnis yang menjelaskan bahwa total pendapatan dari penjualan produk-produk yang tidak populer dapat melebihi total pendapatan produk-produk populer. Hal ini dapat terjadi karena umumnya jumlah produk populer hanya sedikit namun terjual dengan sangat laris, sedangkan produk yang tidak populer jenisnya sangat banyak namun masing-masing produk tersebut hanya terjual sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami peranan IT dibalik kesuksesan Long Tail Strategy. Hasilnya adalah tahapan-tahapan bagaimana cara menyusun Strategi IT, termasuk diantaranya indentifikasi, analisis, penetapan strategi sampai rencana implementasi. Hasil penelitian ini akan membantu perusahaan-perusahaan Software Paket merencanakan Strategi IT dengan menerapkan Long Tail Strategy yang tepat sasaran.

Keywords: Long Tail, Strategi IT, Jasa, Software Paket

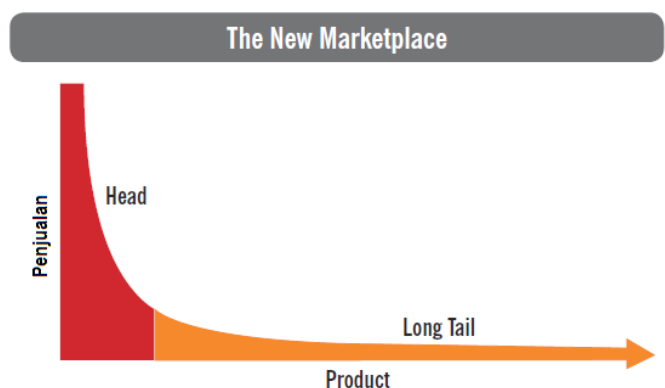
PENDAHULUAN

Dewasa ini metode bekerja konvensional sudah mulai ditinggalkan, karena dianggap tidak efisien dibandingkan metode bekerja dengan IT. IT sudah familiar dan terus dikembangkan untuk memudahkan pekerjaan. IT mulai diterapkan dan dilibatkan dalam setiap proses bisnis, namun semua itu harus direncanakan secara matang, karena jika tidak akan berakibat fatal, sebab penerapan IT tidaklah murah ataupun mudah sehingga membutuhkan kesiapan dari berbagai aspek (Helmi, 2004).

Pada Long Tail Strategy, budaya dan ekonomi masa kini bergerak dari produk-produk *best seller* yang menjadi kepala (*head*) pada kurva permintaan, menuju pada produk-produk yang mungkin sebelumnya tidak diperhatikan yang ada pada ekor (*tail*). Secara satuan per produk jumlahnya kecil tetapi jumlah produk yang dapat terjual akan banyak sehingga jumlah besar yang membentuk ekor yang tidak ada habis-habisnya. Sebagai contoh : *Revenue* yang akan didapat dari penjualan pada perusahaan-perusahaan kecil (*niche market*) yang berjumlah banyak akan lebih banyak dibandingkan *revenue* penjualan pada perusahaan-perusahaan besar yang berjumlah sedikit (Anderson, 2008).

Grafik penjualan di Amazon menunjukkan: buku-buku *best seller* laku seperti kacang goreng. Akan tetapi buku yang kurang laku pun terjual, meski hanya satu buku per kuartal. Dan inilah uniknya: tak ada satu pun buku yang tak laku. Jika dibuat grafik, buku *best seller* akan membentuk kepala, sedangkan yang kurang laku membentuk ekor. Karena yang

kurang laku itu jumlahnya amat banyak, tak terbatas, maka membentuk ekor yang amat sangat panjang sehingga disebut sebagai LONG TAIL (ekor panjang). Namun, jika penjualan buku yang kurang laku ini dijumlahkan, angkanya LEBIH BESAR daripada penjualan buku *best seller* (lihat gambar 1). Hal yang sama terjadi pada penjualan musik di Rhapsody maupun lelang barang-barang khusus di e-Bay (Anderson, 2008).



Gambar 1. Long Tail Model (Anderson, 2008)

Gambar 1 merupakan pemodelan Long Tail Strategy,

dimana bagian head merupakan gambar penjualan produk populer, sedangkan bagian Long Tail adalah penjualan produk yang tidak populer. Sumbu X pada kurva tersebut adalah total penjualan produk, dan sumbu Y adalah jenis produk. Dapat disimpulkan dari gambar bahwa, jenis produk yang populer sangat sedikit dibandingkan jenis produk tidak populer dan total penjualannya pun sangat luar biasa, namun jenis produk yang tidak populer ini jumlah nya sangat banyak sehingga akan membentuk suatu *tail* yang sangat panjang pada grafik diatas dan masing-masing produk tersebut terjual sedikit nya 1. Sehingga jika jumlah penjualan semua produk tidak populer dibandingkan dengan total penjualan pada bagian Head, jumlahnya bisa saja sama atau bahkan lebih besar.

Gambar 2 merupakan Business Canvas Model Long Tail Strategy, yang menjelaskan mengenai karakter bisnis Long Tail dimana cara bisnis nya disebutkan menggunakan Partnership dan Komunitas, Distribution nya dilakukan secara online dan pengeluaran nya ada pada develop platform dan maintenance. Dari permodelan ini, terlihat bahwa **Prinsip Long Tail Strategy adalah :**

- Lebih ke arah segala sesuatu yang dapat dipublikasikan, disebar luaskan dan diperjualbelikan melalui internet. Misalnya : Mp3, Film dalam bentuk Avi, eBook yang dapat berupa file PDF, maupun software aplikasi yang dapat berupa file exe. Namun, tidak menutup kemungkinan jika Long Tail hanya dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, sementara produknya masih berupa fisik yang jelas seperti buku pada Amazon (Long Tail pada Amazon.com sebagai strategi pemasaran dalam menawarkan produk, tapi produk yang dijual masih berupa buku yang akan dikirimkan melalui pos).
- Memberikan banyak alternatif bahkan hingga tidak terbatas kepada customer. Semakin banyak variasi produk, semakin panjang tail nya.
- Menawarkan sesuatu yang selama ini dianggap tidak begitu bonafit, tidak begitu populer tapi jumlah variasinya sangat banyak dan untuk masing-masing variasi tersebut memiliki setidaknya beberapa orang customer sehingga jika semua jenis produk yang tidak populer tersebut dijumlahkan akan membentuk suatu pangsa pasar yang besar.

Dari penjabaran diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa untuk bisnis Software Packet dapat menerapkan Long Tail Strategy, karena dapat dijual secara online karena file nya dalam bentuk .exe, fitur nya dapat di jual secara paketan sesuai dengan kebutuhan customer (memberikan banyak alternatif pada customer), dan menawarkan sesuatu yang selama ini dianggap tidak bonafit karena selama ini pasar software sebagian besar adalah software customized karena keuntungannya besar. Dengan adanya Long Tail Strategy, model business penjualan software akan bergeser menjadi penjualan ke arah services.

METODE PENELITIAN

Pengembangan Long Tail strategy harus disesuaikan dengan bisnis yang berjalan diperusahaan, oleh karena itu pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara, observasi maupun kuisioner kepada orang-orang yang ikut serta dalam proses bisnis. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan untuk data-data yang ada di luar perusahaan seperti trend bisnis dan trend IT yang sedang berkembang.

Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk merancang IT Long Tail Strategy dibawah ini (Gambar 3) adalah merupakan pengembangan dari IS/IT Strategic Model John Ward & Peppard (Ward & Peppard, 2002) :

1. Identifikasi Perusahaan
 - Visi Misi Perusahaan
 - Business Value dan Pertumbuhan Finansial
2. Analisis Lingkungan Eksternal Binis
 - Analisis Persaingan Porter
 - Analisis Perkembangan dan Trend Bisnis
3. Analisis Lingkungan Internal Bisnis
 - Analisis SWOT
 - Analisis BSC dan Peta Strategi
4. Analisis Lingkungan External IT
 - Analisis Perkembangan Trend Technology
5. Analisis Lingkungan Internal IT
 - Portfolio Aplikasi Saat ini yang Berjalan di Perusahaan
 - Analisis Pemanfaatan IT dalam Setiap Area Fungsi Perusahaan
 - Analisis Sarana dan Prasarana Perusahaan
6. Future Business

PARTNER NETWORK	KEY ACTIVITIES	OFFER	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
Content producers	match-making	Platform for niche products and services	Online interaction & communities	Large breadth of niche segments
Communities of interest	platform management	Focus on match-making	DISTRIBUTION CHANNELS	
	KEY RESOURCES		Online information & rich channels	
	Breadth of Platform			
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
Platform development and Maintenance		Selling little of more		

Gambar 2. Business Model Canvas Long Tail (Anderson, 2008)

- Future Business Value & Model
- 7. Strategi IS
- 8. Strategi IT
- 9. Strategi Manajemen IS/IT
- 10. Rekomendasi Portfolio Aplikasi
- 11. Budget & Scheduling

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Perusahaan

Tahap awal untuk menyusun suatu strategi adalah mengetahui Visi Misi Perusahaan. Hal ini penting karena visi misi akan dijadikan Goal yang harus dicapai, baru kemudian dapat disusun strategi yang sesuai untuk mencapainya. Business Value adalah pemaparan bagaimana perusahaan mendapatkan profit sehingga dapat dibuat pertumbuhan finansial yang ada di perusahaan.

Dari pertumbuhan finansial dan kegiatan perusahaan, dapat diketahui porsi pengeluaran terhadap pendapatan. Untuk perusahaan Software Paket, jika porsi pengeluaran berbanding lurus dengan pendapatan, pertumbuhan perusahaan masih kurang baik, sehingga business model harus di re-engineering untuk mengubah konsep bisnis agar pengeluaran dapat dibuat static sedangkan pendapatan dapat meningkat. Salah satu caranya adalah dengan mengotomatisasi proses bisnis yang ada, sehingga tidak dibutuhkan banyak tenaga kerja (SDM). Apalagi untuk perusahaan software paket, yang untuk menjual 10.000 produk hanya dibutuhkan 1 software yang sama persis sehingga tidak perlu developer dalam jumlah yang besar.

Analisis persaingan Porter

Pada analisis ini dapat dilihat bahwa hubungan perusahaan terhadap supplier, customer, pesaing, pendatang baru dan produk substitusi. Dari hubungan ini dapat ditemukan faktor-faktor yang harus diperhatikan sebagai penentu pertumbuhan perusahaan kedepannya.



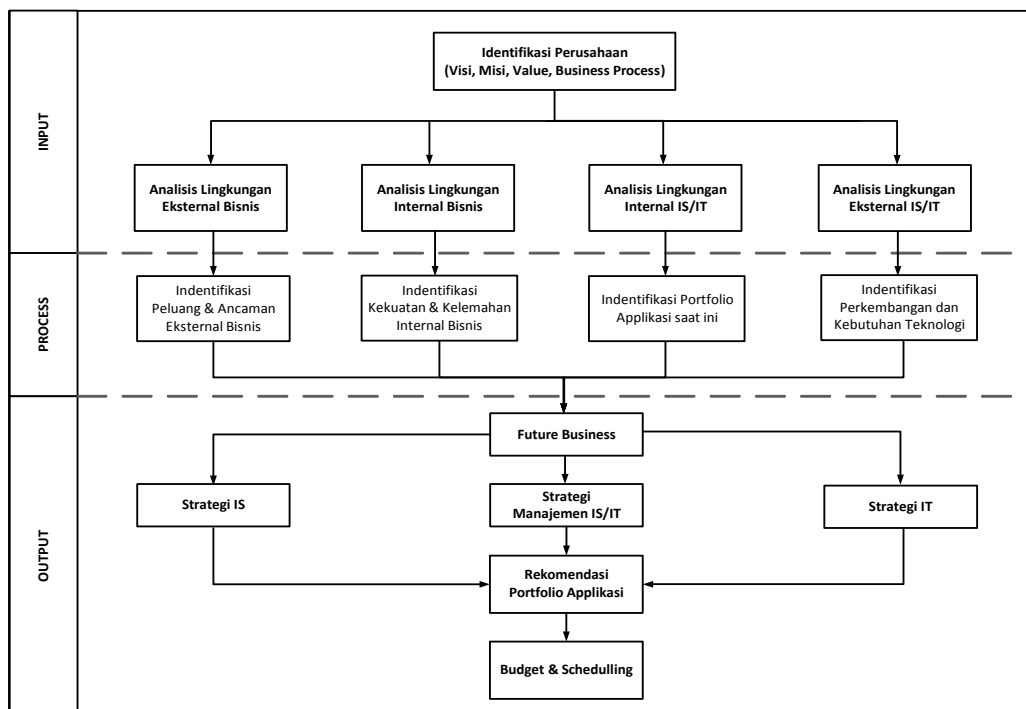
Gambar 4. Analisis Porter (Ward & Peppard, 2002)

Analisis Lingkungan Eksternal Bisnis

Merupakan analisis terhadap faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis perusahaan, baik peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Metode yang dapat digunakan :

Analisis Perkembangan dan Trend Bisnis

Pada Analisis ini dapat dilihat arah trend bisnis yang ada di perusahaan saat ini, dan dapat dijadikan patokan untuk mengubah bisnis model maupun optimalisasi bisnis proses yang sudah berjalan. Untuk kasus ini, perkembangan dan trend bisnis mengacu ke arah Long Tail.



Gambar 3. Metodologi Penelitian

Analisis Lingkungan Internal Bisnis

Merupakan analisis faktor-faktor internal yang mempengaruhi bisnis perusahaan, baik kekuatan internal perusahaan yang harus digali sehingga peluang yang ada dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, atau kelemahan yang harus diperbaiki agar tidak menjadi ancaman dikemudian hari. Analisis yang dilakukan mencakup :

Analisis SWOT

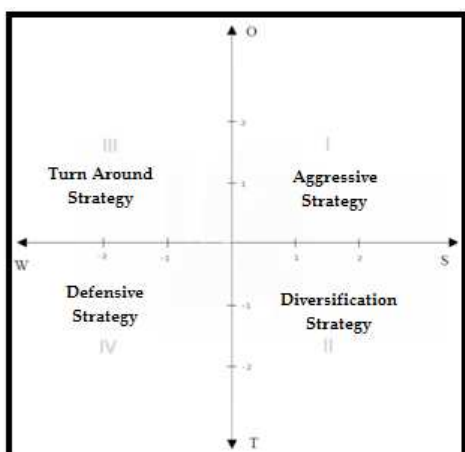
SWOT merupakan singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threat. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah (Thompson, Strickland, & Gamble; 2005) :

- List Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T)
- Buat skor untuk masing-masing faktor S-W-O-T dengan range (0-1), nilai 0 berarti paling rendah dan 1 paling tinggi, bisa bernilai desimal (a)
- Beri bobot masing-masing faktor S-W-O-T (range 0-5, nilai 0 berarti paling tidak ada pengaruh dan 5 paling berpengaruh) (b)
- Lakukan perkalian antara skor (a) dan bobot (b) serta hitung jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T
- Lakukan pengurangan jumlah total S dengan W (x) dan faktor O dengan T (y); Perolehan angka x selanjutnya menjadi titik pada sumbu X, sementara perolehan angka y menjadi titik pada sumbu Y

Tabel 1. Pembobotan SWOT (Magaline, Mahamudu, & Ho; 2010)

No.	STRENGTH	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Kekuatan			
No.	WEAKNESS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				
No.	OPPORTUNITY	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Peluang			
No.	THREAT	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.				
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O – T = y				

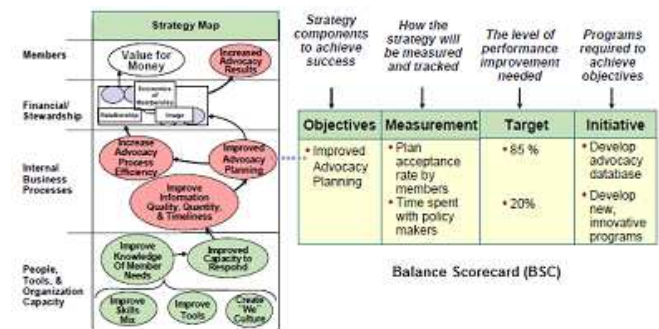
- Cari posisi perusahaan yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT



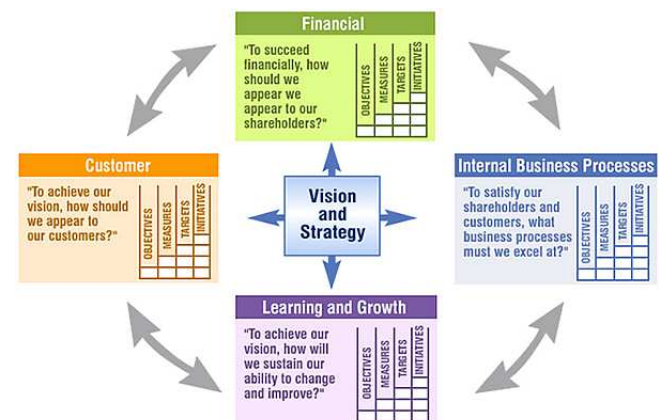
Gambar 5. Kuadran SWOT (Magaline, Mahamudu, & Ho; 2010)

Peta Strategi dan Balance Score Card (BSC)

Pada analisis ini dilihat posisi organisasi perusahaan terhadap visi misi perusahaan. Posisi perusahaan ini juga akan menentukan tindakan-tindakan untuk mengimplementasikan IT Long Tail Strategy. Strategi-startegi yang ada pada Peta strategi merupakan strategi-startegi yang sesuai dengan posisi pada kuadran SWOT. Setelah Peta Stratedi dibuat, petakan kedalam BSC dengan merincikan tujuan, ukuran, target dan inisiative (Kaplan & Norton, 2001).



Gambar 6. Pemetaan Peta Strategi kedalam Balance Scorecard (Rohm, 2008)



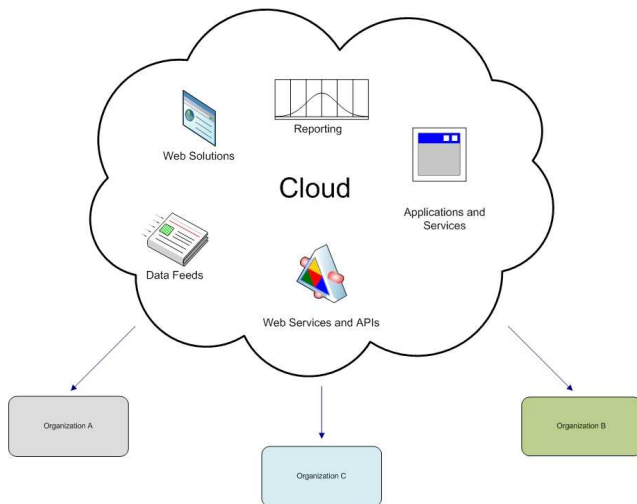
Gambar 7. Balance Scorecard (Rohm, 2008)

- Kuadran I (SO -Aggressive) Lakukan ekspansi secara aggressive untuk memanfaatkan peluang.
- Kuadran II (ST-Diversifikasi) Perusahaan harus mencari keunikan untuk dapat unggul dari pesaingnya.
- Kuadran III (WO-Turn Around) Perusahaan harus memperbaiki kinerja internal agar unggul.
- Kuadran IV (WT-Defensive) Perusahaan harus memperbaiki internal dan bertahan dari serangan.

Analisis Lingkungan Eksternal IS/IT

Analisis terhadap lingkungan eksternal IS/IT merupakan analisis terhadap aspek-aspek eksternal dari sisi IS/IT yang dapat mempengaruhi perancangan Strategic Planning. Misalnya trend perkembangan teknologi yang saat ini sedang banyak digunakan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Trend penggunaan teknologi menjadi penting karena untuk unggul tentu perusahaan harus mengikuti trend teknologi terbaru sehingga lebih unggul dibanding pesaingnya.

Saat ini trend penggunaan teknologi lebih condong ke arah services dengan memanfaatkan konsep *cloud computing* (gambar 7). Dengan *cloud computing*, customer dapat langsung mengakses aplikasi yang sudah dibeli tanpa melakukan instalasi terlebih dahulu. Akses dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.



Gambar 8. Konsep Cloud Computing

Analisis Lingkungan Internal IS/IT

Analisis Lingkungan Internal IS/IT merupakan analisis penggunaan dan pemanfaatan IT dalam internal perusahaan. Termasuk didalamnya analisis penggunaan IT dalam setiap area fungsi bisnis perusahaan, analisis semua aplikasi yang digunakan dan menyusun portofolio aplikasi sesuai dengan kategori-nya, serta analisis sarana dan prasarana IT di PT. Andal Software Sejahtera.

Analisis Pemanfaatan IT Setiap Area Fungsi

Analisis akan dikemas dalam bentuk tabel, terdiri dari (Ward & Peppard, 2002) :

- Area fungsi adalah divisi yang ada pada perusahaan
- Fungsi Bisnis adalah tugas masing-masing divisi
- Proses Bisnis adalah proses dalam melaksanakan fungsi bisnis
- Peranan IS/IT adalah pemanfaatan IT dalam setiap fungsi bisnis

Analisis Portofolio Aplikasi Saat Ini

Analisis portofolio adalah tindakan untuk menganalisis aplikasi-aplikasi yang telah digunakan perusahaan saat ini untuk membantu operational bisnis-nya. Aplikasi-aplikasi tersebut dinilai apakah aplikasi-aplikasi tersebut termasuk kedalam kategori Key Operational, Strategic, Support atau High Potential (Ward & Peppard, 2002).

Analisis Sarana dan Prasarana

Analisis Sarana & Prasarana merupakan suatu kegiatan

mendokumentasikan seluruh inventaris IT yang ada pada perusahaan, yang terdiri dari (Bernard, 2005) :

- **Hardware** : Spesifikasi Komputer, Laptop, Server
- **Software** : List jenis dan jumlah software yang digunakan
- **Network** : Topologi Jaringan, Analisis Traffic Jaringan

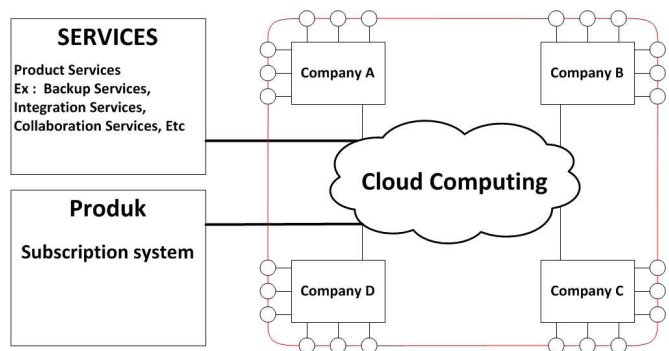
Future Business

Future bisnis akan menjelaskan future business value dan future business model yang akan memperlihatkan pemanfaatan Long Tail Strategy.

Business value yang di targetkan untuk Perusahaan Software Paket nantinya adalah jumlah customer, dimana jumlah customer akan tingkatkan melalui pembentukan suatu market place baru yang belum di ambil oleh pesaing lain. Ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan Long Tail, yakni :

1. Strategi Produk

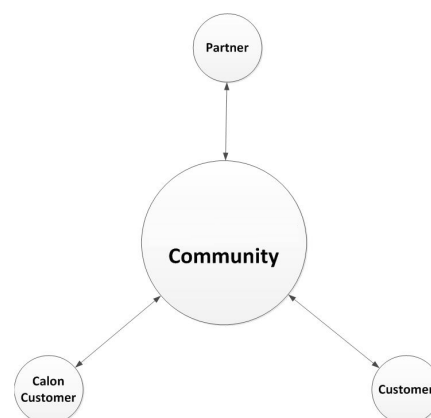
Produk yang dijual harus dapat mendukung konsep services. Konsep services ini dimaksudkan agar produk yang ada dapat menjangkau banyak *customer* tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk instalasi dan setting.



Gambar 9. Strategi Produk

2. Strategi Pemasaran

Pemasaran produk diharapkan dapat memanfaatkan komunitas, sehingga partner, customer maupun calon customer dapat bergabung menjadi satu dalam komunitas tersebut. Hal ini akan memberikan kemudahan untuk melakukan penjualan.



Gambar 10. Strategi Pemasaran
Setelah mengetahui future business value, maka akan

dibentuk future business model yang memetakan semua aspek yang mempengaruhi bisnis kedepannya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Gambar 10 merupakan Business Model Canvas yang menerapkan Long Tail Strategy untuk Perusahaan Software Paket (lihat Gambar 11).

Berdasarkan Business Model Canvas, dapat dilihat arah dan tujuan perusahaan kedepannya. Dengan begitu, dapat ditentukan masalah-masalah yang ada, untuk mengubah sistem yang berjalan ke arah business model masa depan yang sudah dirancang.

Tabel 2. Perumusan Masalah terhadap Solusi dengan Prinsip Long Tail

Masalah	Solusi dengan Prinsip Long Tail
Masalah 1	Solusi Long Tail untuk Masalah 1
Masalah 2	Solusi Long Tail untuk Masalah 2
....

Strategi IS

Output dari tahap ini adalah list aplikasi atau solusi untuk masing-masing permasalahan yang ada pada perusahaan. Tahapan nya adalah (Bernard, 2005) :

- Define masalah & alternatif solusi
- Kelebihan & kelemahan tiap alternatif solusi
- Perkiraan biaya tiap alternatif solusi
- Scoring tiap alternatif solusi
- Dapatkan solusi tiap masalah

Define Masalah dan List Alternatif Solusi Tiap Masalah

Define terlebih dahulu masalah apa yang menjadi hambatan perusahaan saat ini, kemudian cari alternatif solusi yang dapat menyelesaikannya.

Tabel 3. Matriks Masalah vs Alternatif Solusi (Bernard, 2005)

Masalah	Alternatif Solusi		
	Alternatif 1	Alternatif 2	Alternatif 3
Masalah 1	Alternatif 1 Masalah 1	Alternatif 2 Masalah 1	Alternatif 3 Masalah 1
Masalah 2	Alternatif 1 Masalah 2	Alternatif 2 Masalah 2	Alternatif 3 Masalah 2
....

List Kelebihan & Kelemahan Tiap Alternatif

Setelah mengetahui masalah dan alternatif solusi untuk masing-masing masalah, kita perlu melakukan perbandingan antara kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif. Agar didapat gambaran yang jelas, alternatif solusi mana yang lebih baik dan tepat sebagai solusi masalah tersebut.

Tabel 4. Kelebihan vs Kelemahan Alternatif Solusi (Bernard, 2005)

Alternatif	Alternatif	Kelebihan	Kekurangan
Masalah 1	Alternatif Solusi 1	Kelebihan 1	Kekurangan 1
	Alternatif Solusi 2	Kelebihan 2	Kekurangan 2
Masalah 2	Alternatif Solusi 1	Kelebihan 1	Kekurangan 1
	Alternatif Solusi 2	Kelebihan 2	Kekurangan 2

Perkiraan Budget Masing-Masing Alternatif

Untuk implementasi tiap solusi tentu memerlukan budget, baik untuk membeli aplikasi, pengadaan SDM, maupun pengadaan hardware. Perkiraan budget ini akan ditampilkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 5. Perkiraan Budget Masing-Masing Alternatif Solusi (Bernard, 2005)

No	Detail	Qty (1)	Harga (2)	Occurance (3)	Total (4) = (1) X (2) X (3)
1	Software Cost	1	Rp xxx	1	Rp xxx
2	Hardware Cost	1	Rp xxx	3	Rp xxx
3	Development Cost	1	Rp xxx	8	Rp xxx
Total Cost					

Keterangan :

Detail : Jenis cost yang dikeluarkan
Qty : Jumlah yang diperlukan (ex : jumlah developer)
Harga : Harga satuan cost (ex : gaji 1 orang developer)
Occurance : Frekuensi yang dibutuhkan (ex : development 6 bulan)
Total : Perkalian antara Qty x Harga x Occurance

Scoring Tiap Alternatif

Untuk menentukan solusi terbaik diantara alternatif yang diberikan, maka perlu dilakukan scoring yang dinilai berdasarkan beberapa kriteria, seperti : biaya yang dikeluarkan, lama nya proses pengerjaan, lihat Tabel 6.

Dapatkan Solusi untuk Tiap Masalah

Dari tabel scoring diatas, alternatif solusi yang mendapat nilai tertinggi dipilih menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah. Lakukan dan ulangi 5 langkah tersebut untuk masing-masing masalah yang ada.

Strategi IT

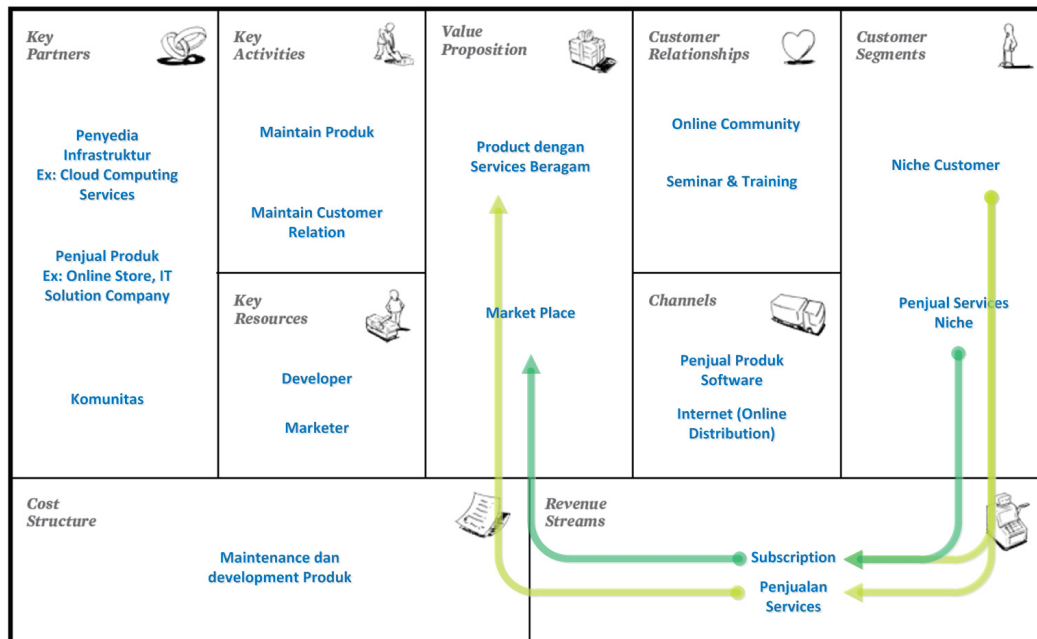
Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan suatu rekomendasi spesifikasi kebutuhan IT untuk mendukung usulan aplikasi yang telah diperoleh pada Strategi IS. Langkah-langkah yang perlu dikerjakan (Bernard, 2005) lihat Tabel 7:

- Define Kebutuhan Hardware & Software
- Define Spesifikasi Computer
- Define Spesifikasi Server
- Define Spesifikasi Network Devices
- Define Topologi Jaringan Baru

Strategi Manajemen IS/IT

Strategi Manajemen IS/IT adalah strategi yang menjamin konsistensi kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen yang berkaitan dengan sistem dan teknologi informasi yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. Kebijakan tersebut dapat berupa struktur organisasi yang dapat mendukung sistem informasi perusahaan.

Berikut adalah tahap penyusunan Strategi Manajemen IS/IT :



Gambar 11. Business Canvas Model

Tabel 6. Matriks Scoring Alternatif Solusi (Bernard, 2005)

Scoring Criteria		Bobot (1)	Alternatif 1		Alternatif 2	
			Nilai (2)	Skor (1) X (2)	Nilai (3)	Skor (1) X (3)
Financial	Biaya yang dikeluarkan	10%	4	0,4	3	0,3
	Peningkatan Produktifitas	10%	6	0,6	8	0,8
Business	Pemenuhan Visi Misi & CSF	20%	8	1,6	8	1,6
	Sejalan dengan future business	20%	7	1,4	9	1,8
Project	Lama proyek	10%	6	0,6	6	0,6
	Resiko proyek	10%	6	0,6	8	0,8
	Ketersediaan support	5%	10	0,5	10	0,5
People	Ketersediaan tenaga ahli	10%	7	0,7	7	0,7
	Pemahaman user akan aplikasi	5%	9	0,45	8	0,4
Total		100%	6,85		7,5	

- List SDM yang dibutuhkan
- Define Penambahan SDM Overall
- Re-Design Struktur Organisasi
- Analisis Pemanfaatan IT Pada Area Fungsi

Rekomendasi Portofolio Aplikasi



Portofolio aplikasi masa depan merupakan penjabaran dari aplikasi yang direkomendasikan untuk digunakan oleh perusahaan di masa yang akan datang setelah melakukan analisis terhadap semua lingkungan internal maupun internal perusahaan.

- Penjelasan semua usulan aplikasi
- Grand Design Seluruh Aplikasi
 - Cara kerja aplikasi

- Design arsitektur aplikasi
- Perbandingan business process lama & baru
- Tampilan aplikasi
- Kategori Portofolio Aplikasi (Ward & Peppard, 2002)
Untuk tahap ke-3, yaitu menentukan Kategori Portofolio Aplikasi dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yang berisi pertanyaan mengenai karakteristik dari masing-masing aplikasi. Dari hasil kuesioner tersebut akan diperoleh hasil apakah aplikasi tersebut masuk kedalam kategori : High Potential, Strategic, Key Operational atau Support (Ward & Peppard, 2002).

Rencana Implementasi (Budgeting dan Schedulling)

Tabel 7. Spesifikasi Kebutuhan Teknologi (Bernard, 2005)

Jenis	Spesifikasi Teknis	Budget
Notebook untuk Level Manajerial	ASUS X42JY-VX167D Processor : Core i3-380M Memory : 4GB DDR3 Hard Disk : 500GB HDD Others : DVD±RW, NIC, WiFi, VGA ATI Radeon HD6470 1GB, Camera, 14" WXGA, Win 7 Professional 64 Bit	Rp. 7.045.000 
Server untuk virtualisasi Cloud Computing Application	IBM X3400M3-22A Processor : Xeon 5500 Memory : 2 x 4GB NIC : 2 NIC 1000/100 Mbps HD : 1 X 500 GB SATA Bandwidth : 100 Mbps (Local)	Rp. 16.479.000 

Setelah semua tahap analisis dan perancangan strategi selesai, saatnya untuk tahap perencanaan implementasi semua strategi yang telah disusun. Tahapan yang perlu dilakukan dalam Merencanakan Implementasi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

- Schedule Pengadaan Aplikasi, SDM & Teknologi
- Define Detail Budgeting Implementasi

Schedule Aplikasi, SDM, Teknologi

Schedule dapat dibuat dalam bentuk grant chart berdasarkan depedency critical path yang sudah dibuat sebelumnya. Schedule akan di jelaskan secara rinci masing-masing kebutuhan untuk aplikasi SDM, dan teknologi.

Define Detail Budgeting Implementasi

Detail budgeting akan di jelaskan per bagian berdasarkan kebutuhan aplikasi yang rekomendasikan. Pada bagian ini, sisi budgeting juga akan membandingkan jumlah budget dengan jumlah pendapatan yang sudah di indentifikasi sebelumnya. Perbandingan ini nantinya akan mendapatkan presentase Return of Investment (RoI) dan periode backpay.

SIMPULAN

Penerapan Long Tail Strategy pada IS/IT Strategic Plan Perusahaan Software Paket dapat dilakukan dengan cara melakukan indentifikasi dan analisis bisnis maupun teknologi perusahaan saat ini. Setelah melakukan analisis, dapat di bentuk suatu future bisnis baru dengan mengadopsi konsep long tail sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Future business ini nantinya akan dituangkan dalam bentuk business model canvas yang nantinya akan menjadi pedoman perusahaan dalam menerapkan long tail strategy.

Dalam software paket, pengadopsian Long Tail Strategy dilakukan berupa penjualan services yang akan menargetkan pasar niche dan para penjual services. Karena kebutuhan tersebut, harus didefinisikan hambatan-hambatan yang ada, sehingga dapat dicari solusi yang menurut kebutuhan long tail strategy. Solusi-solusi yang sudah di definisikan nantinya

akan dibentuk menjadi aplikasi-aplikasi yang sesuai dengan hasil analisis yang sudah ada.

Setelah ditentukan aplikasi-aplikasi yang sesuai, maka akan didefinisikan kebutuhan dari aplikasi tersebut, baik berupa sumber daya maupun kebutuhan teknologi. Pendefinisian yang sudah dilakukan, nantinya akan dicerminkan dalam bentuk rencana implementasi berupa jadwal dan biaya yang dibutuhkan untuk menerapkan portfolio aplikasi yang sudah di rekomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2008). *Long Tail - The Revised and Updated Edition : Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: HyperionPress.
- Bernard, S. A. (2005). *Enterprise Architecture*. Indiana: Author House.
- Helmi, S. (2004). *Balanced Scorecard : Pengukur Kinerja Organisasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol.4 No.1 (01 April 2004). Retrieved : 04 Januari 2011.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in The New Business Environment*. Boston: Harvard Business School Press..
- Magaline, F., Mahamudu B.N., & Ho, E. (2010). *SISTEM INFORMASI*. Retrieved : 04 Januari 2011, from : <http://apr11-si.comuf.com/SI.pdf>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley & Sons.
- Rohm, H. (2008). *Using the Balanced Scorecard to Align Your Organization*. Balanced Scorecard Institute. (January, 2008). Retrieved : 04 Januari 2011, from : <http://www.balancedscorecard.org/LinkClick.aspx?fileticket=1Uq6fsxJyaY%3d&tabid=56>
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2005). *Crafting and executing strategy : text and readings*, 14th Edition . New York: McGraw-Hill.
- Ward, J. L., & Peppard, J. (2002). *Strategic planning for Information Systems*, 3rd Edition, England : John Wiley & Sons.